



Les comptes de campagne ? Panorama des acteurs et des stratégies de financement de l'élection présidentielle

Guillaume Protière

► To cite this version:

Guillaume Protière. Les comptes de campagne ? Panorama des acteurs et des stratégies de financement de l'élection présidentielle. Le financement de l'élection présidentielle, Mar 2012, Lyon, France. hal-00908501

HAL Id: hal-00908501

<https://hal.science/hal-00908501>

Submitted on 23 Nov 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les comptes de campagne. Panorama des acteurs et des stratégies de financement de l'élection présidentielle

Guillaume Protière

Maître de conférences à l'Université Lumière Lyon 2
Centre de droit constitutionnel (EDPL EA 666)

En application de l'article L. 52-12 du C. élec., chaque candidat à l'élection présidentielle doit établir un compte retraçant, selon leur origine, l'ensemble des recettes perçues et, selon leur nature, l'ensemble des dépenses engagées ou effectuées en vue de l'élection au cours de l'année qui précède le scrutin et sans tenir compte des dépenses de la campagne officielle. Une fois l'élection passée, chaque candidat est tenu d'adresser ce compte (accompagné de l'ensemble des justificatifs) à la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCC) afin qu'elle vérifie le respect des seuils légaux de recettes¹ et de dépenses et qu'elle puisse déterminer le montant du remboursement auquel a droit le candidat. La question étant fréquemment débattue en doctrine, on délaissera ici les problèmes liés à la définition juridique des comptes de campagne des candidats à l'élection présidentielle² au profit de leur analyse matérielle. Ces comptes, en retraçant l'ensemble des opérations financières mises en œuvre par les candidats pour faire campagne, offrent en effet un panorama à la fois insolite et standardisé de l'élection présidentielle.

Un *panorama insolite* tout d'abord car les comptes de campagne permettent d'établir l'évolution du coût de l'élection présidentielle (**fig. 1**). Le montant des recettes déclarées par les candidats est ainsi passé de 60,5 M€ en 1995 à 83,2 M€ en 2002 pour revenir à 76,8 M€ en 2007 tandis que le volume global des dépenses déclarées était de 83,2 M€ en 2002 et de 76,3 M€ en 2007. La chute constatée entre 2002 et 2007 résulte de la baisse du nombre de candidats en 2007 (12 au lieu de 16) puisqu'à nombre équivalent, les dépenses se seraient élevées à 101,8 M€. Les recettes et dépenses moyennes des candidats n'évoluent quant à elles que faiblement. Les recettes déclarées passent ainsi de 6,7 M€ en 1995 à 6,4 M€ en 2007 tandis que les dépenses moyennes s'établissent à 6,4 M€ en 2007. La législation encadrant le financement de la campagne paraît ainsi bien jouer son rôle en empêchant l'escalade des dépenses, et partant, des recettes.

Fig. 1. Recettes et dépenses déclarées lors des scrutins présidentiels

	Recettes globales	Recettes moyennes par candidat	Dépenses globales	Dépenses moyennes par candidat
1995	60 486 838 €	6 720 758 €	-	-
2002	83 191 738 €	5 199 483 €	83 163 652 €	5 197 728 €
2007	76 838 683 €	6 403 223 €	76 335 533 €	6 361 294 €

¹ Par exemple, le don des personnes physiques sont soumis à un plafond de 4 600 € par personne physique pour l'élection (si plusieurs dons sont effectués, ils ne doivent pas au total dépasser 4 600 €) et à un plafond de 150 € pour les dons en espèces.

² Sur ce thème, voir par ex. l'article de Bernard Maligner, « Réflexions sur l'état du droit relatif aux comptes de campagne », *RDP*, 2009, p. 1080 ou celui de Régis Lambert, « Le financement de la campagne des candidats à l'élection présidentielle au travers des comptes de campagne », *Nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, 2012, p. 47.

Un *panorama standardisé* ensuite car la présentation des comptes de campagne doit respecter la nomenclature déterminée par la CNCC et détaillée dans le *Mémento à l'usage du candidat et de son mandataire financier*³. Cette nomenclature repose sur une double distinction : une typologie organique en colonnes (chaque recettes et dépenses doit ainsi être affectée à la personne qui a effectivement effectué l'opération recensée – à savoir le mandataire, un parti politique ou des concours en nature) et une typologie matérielle des recettes et des dépenses⁴. La répartition organique des recettes et dépenses apparaît *a priori* très déséquilibrée et peu conforme à l'image que l'on se fait d'une campagne électorale. En effet, le mandataire perçoit en moyenne 79,9 % des recettes et assure 92,8 % des dépenses. Les autres fonds, qu'il s'agisse de ceux issus d'un parti politique (16,1 % des recettes et 5 % des dépenses) ou des concours en nature (4 % des recettes et 2,2 % des dépenses), sont particulièrement faibles et donnent l'impression que le candidat est une monade se mouvant seule dans le champ politique. Si la vision comptable rejoint ici la mythologie gaullienne de l'élection présidentielle comme rencontre entre un Homme et la Nation, le compte de campagne tel qu'il est présenté par la CNCC ne restitue pas directement la pluralité des acteurs intervenants au cours de la campagne électorale. Notamment, la faiblesse des partis politiques ne paraît pas refléter leur rôle au cours de l'élection présidentielle et la manière dont ils accomplissent leur mission constitutionnelle de concours à l'expression du suffrage (art. 4C). Plus généralement, une première lecture des comptes ne fournit qu'une vision partielle des acteurs financiers de l'élection ; aussi faut-il préciser ce point **(I.)**. L'étude de la répartition matérielle des opérations financières, en détaillant les sources de financement et les dépenses privilégiées par les candidats, devrait quant à elle permettre d'envisager les stratégies mises en œuvre par les différents candidats pour recueillir les suffrages de leurs concitoyens **(II.)**.

I. Les acteurs financiers de la campagne présidentielle : la prégnance des partis politiques

Essayer de mieux percevoir les différents acteurs financiers de la campagne implique de dépasser la nomenclature des comptes de campagne telle qu'elle vient d'être présentée. Une lecture croisée des typologies organique et matérielle des recettes et dépenses déclarées par les candidats permet de passer de la lecture comptable à une perception plus dynamique des contributeurs financiers (*i.e.* des personnes physiques et morales qui participent au financement de la campagne). Par exemple, selon cette lecture, les « versements personnels du candidat » (recettes perçues par le mandataire selon la nomenclature du compte) recouvrent quatre contributeurs différents : l'État (avance forfaitaire de 153 000 €), le candidat (financement sur ses deniers personnels), les établissements bancaires (emprunt) et les partis politiques (emprunt). En systématisant cette lecture, on parvient à un panorama du financement de la campagne électorale qui montre à la fois la réelle diversité des personnes contribuant financièrement à la campagne et la prégnance des partis politiques (**fig. 2**). Les associations politiques sont en effet à l'origine d'environ trois cinquièmes des fonds mobilisés à l'occasion de la campagne présidentielle ; une telle statistique paraît plus juste au regard de leur implication que la statistique comptable. Deuxième contributeur financier, les banques fournissent 27,5 % des fonds tandis que le financement par les personnes physiques atteint quasiment 12 %. Au final, ces trois contributeurs apportent 96,9 % des fonds mobilisés (avant remboursement) pour financer la campagne présidentielle.

³ CNCC, *Élection présidentielle: Financement de la campagne électorale - Mémento à l'usage du candidat et de son mandataire*, Paris, La documentation française, 2012. Sur ce mémento, voir Jean-Éric Schoettl, « Le mémento des mandataires financiers des candidats à l'élection présidentielle », *Petites affiches*, 11 septembre 2006, n° 81, p. 4.

⁴ À titre d'exemple, et en simplifiant légèrement, les recettes se structurent en cinq catégories : les versements personnels du candidat, les dons des personnes physiques, les aides diverses d'un parti politique, les concours en nature et les recettes diverses (opérations commerciales et produits financiers).

Fig. 2. Contributeurs financiers de la campagne présidentielle 2007 (avant remboursement)

Contributeurs	Montant	Part
Partis politiques	44 203 305 €	57,5 %
Banques	21 151 275 €	27,5 %
Personnes physiques	9 163 949 €	11,9 %
État	1 836 000 €	2,4 %
Sympathisants	256 061 €	0,3 %
Candidat	114 995 € ⁵	0,2 %
Opérations commerciales	78 950 €	0,1 %
Produits financiers	46 458 €	0,1 %

En tant que principal contributeur financier de la campagne, le concours des partis politiques doit être précisé. Envisagée dans sa globalité (**fig. 3**), la contribution des partis politiques se répartit entre des dépenses définitives et des dépenses remboursables par le candidat, ces dernières constituant la principale forme de soutien partisan (65,3 % des fonds). Représentant 37,6 % du montant total des recettes totales déclarées, la part des prêts consentis par les partis s'avère supérieure à celle des prêts accordés par les établissements bancaires. Par ce biais, les partis acceptent d'assumer une partie du risque financier inhérent à l'élection, liant leur destin à celui de leur candidat, l'échec de ce dernier signifiant inévitablement des pertes financières pour les premiers⁶. Les dépenses définitives représentent quant à elles 34,7 % du concours financier partisan. En 2007, elles représentaient 20,1 % des recettes totales déclarées par les candidats, faisant ainsi des partis les deuxièmes contributeurs nets de la campagne derrière l'État (qui a contribué pour un montant légèrement supérieur à 44 M€ *via* les remboursements décidés par la CNCC) mais loin devant les dons des personnes physiques ou les fonds personnels des candidats⁷.

Fig. 3. Types de support financier apportés par les partis en 2007

	Support financier des partis aux candidats		Part dans les recettes globales de l'élection
	Montant	Part	
Dépenses définitives	15 344 233 €	34,7%	20,1 %
Dépenses remboursables	28 859 071 €	65,3%	37,8 %

⁵ Le total des sommes mobilisées dépasse de 12 265 € le total des recettes ; cet écart résulte d'une modulation de la CNCC dans le compte de F. Nihous. Si l'on ôte cette somme, on parvient au total des recettes déclarées.

⁶ On peut en effet raisonnablement penser que le parti ne se retournera pas contre son candidat pour exiger de lui un remboursement sur ses deniers personnels.

⁷ On peut noter que le montant des remboursements assurés par l'État ne couvre pas le montant cumulé des prêts consentis par les banques (21,2 M€) et par les partis (29 M€), soit 50,2 M€. Si l'on admet que les prêts bancaires seront prioritairement remboursés, 6,2 M€ des prêts consentis par les partis ne sont pas couverts, portant virtuellement leur contribution totale à 21,5 M€. Rien ne permet toutefois dans les comptes de campagne de savoir comment cette question est effectivement réglée.

Du point de vue matériel, les partis politiques assurent quatre types de concours aux candidats : des prêts (65,3 %), des versements définitifs (19,7 %), des dépenses directes (8,4 %) et des concours en nature (6,6 %). Ainsi qu'on l'a évoqué dans le paragraphe précédent, le principal concours des partis prend la forme d'un prêt au candidat. Toutefois, derrière les statistiques générales se cache une très grande variété de situations. Lors de l'élection présidentielle 2007 (**fig. 4**), certains candidats n'ont bénéficié que de dépenses directes (J. Bové) ou de concours en nature (JM. Le Pen) tandis que, pour les autres, la part du prêt varie du simple au double. La moyenne cache ainsi des pratiques pour le moins hétérogènes. Au-delà de cette diversité, deux candidats retiennent l'attention à raison du poids du soutien financier partisan dont ils bénéficient. La contribution partisane à S. Royal et N. Sarkozy représente en effet 78 % des fonds partisans mobilisés et 44,8 % des recettes totales cumulées par l'ensemble des candidats. Mme Royal et M. Sarkozy bénéficient ainsi de 91,5 % des dépenses directes, de 81,7 % des concours en nature, de 75,5 % des prêts octroyés par les partis et de 63,6 % des versements définitifs. Rapporté aux sommes totales récoltées, les candidatures de S. Royal et N. Sarkozy représentent 82,8 % des dépenses définitives assumées par les partis (soit 16,53 % des recettes totales cumulées). Une telle différence financière avec les autres candidats ne saurait être expliquée par leur seule participation au second tour de l'élection présidentielle ; elle semble davantage traduire la bipolarisation toujours plus marquée de l'échiquier politique de la V^e République (de ce point de vue, il est fort à parier que ce tendance a été confirmée lors du scrutin 2012⁸).

Fig. 4. Type de concours des partis par candidat à l'élection 2007

	Dépenses directes	Concours en nature	Prêt	Versement définitif
F. Bayrou	6,2 %	91,8 %	-	2 %
O. Besancenot	8,9 %	-	91,1 %	-
J. Bové	100 %	-	-	-
MG. Buffet	14,2 %	0,5 %	80,1 %	5,2 %
A. Laguiller	0,1 %	-	42,5 %	57,4 %
JM. Le Pen	-	100 %	-	-
F. Nihous	11,6 %	11,3 %	77,1 %	-
S. Royal	25,9 %	10,9 %	53 %	10,2 %
N. Sarkozy	18,9 %	1,1 %	78,2 %	1,8 %
G. Schivardi	-	7,1 %	92,9 %	-
P. de Villiers	0,4 %	10,1 %	89,5 %	-
D. Voynet	1,7 %	-	98,3 %	-

Les partis politiques jouent ainsi un rôle spécifique dans le financement de l'élection présidentielle. S'ils ne sont pas les seuls acteurs à intervenir, leur contribution est sans conteste la plus substantielle.

II. Les stratégies financières des candidats, le poids du parti et de la culture politique

L'identification des différents acteurs financiers de l'élection présidentielle conduit à préciser leurs rôles dans la campagne des différents candidats. À cette fin, il sera procédé à l'analyse des

⁸ Au moment où nous écrivons les comptes de campagne déposés par les candidats à l'élection présidentielle 2012 n'ont pas encore été rendus publics.

différentes stratégies financières de campagne mises en œuvre lors de l'élection présidentielle 2007 à travers l'étude de la structure des recettes (**A.**) et des dépenses (**B.**) déclarées par les candidats.

A. La stratégie de financement de la campagne : le poids du parti politique

La structure des recettes déclarées par les candidats à l'élection présidentielle 2007 est recensée dans la **fig. 5** en tenant compte des différents contributeurs. Elle appelle trois séries de remarques principales.

Fig. 5. Part des contributeurs dans les comptes de campagne présidentielle 2007

	Partis politiques	État	Banques	Personnes physiques	Candidat ⁹	Sympathisants	Opérations commerciales	Produits financiers
FB	2,3 %	1,6 %	82,9 %	12,4 %	-	0,3 %	⁻¹⁰	0,5 %
OB	12 %	16,6 %	70,9 %	0,1 %	⁻¹¹	0,4 %	-	-
JB	5,1 %	12,6 %	49,5 %	28,6 %	-	4,2 %	-	-
MGB	93,1 %	3,2 %	-	3,7 %	-	-	-	-
AL	91,3 %	7,2 %	-	0,6 %	-	0,9 %	-	-
JMLP	1,5 %	1,6 %	95,6 %	0,1 %	-	1 %	0,2 %	-
FN	4,5 %	17,8 %	75,4 %	1,6 %	-	0,7 %	-	-
SR	98,8 %	0,7 %	-	0,5 %	-	⁻¹²	-	-
NS	65 %	0,7 %	-	34 %	-	0,1 %	0,2 %	-
GS	2,1 %	21,4 %	74,2 %	2,3 %	-	-	-	-
PV	47,4 %	4,9 %	42,5 %	0,9 %	3,7 %	0,4 %	0,2 %	-
DV	86,2 %	10,6 %	-	3,2 %	-	-	-	-

Tout d'abord, le financement partisan ou le financement par emprunt bancaire constituent le principal poste de recettes de l'ensemble des candidats. La source de financement principale représente alors entre 47,4 % (P. de Villiers) et 98,8 % (S. Royal) des recettes déclarées par le candidat. À l'exception de P. de Villiers, il existe une corrélation entre le soutien partisan et le recours à l'emprunt bancaire ; plus le premier est important, plus le second décroît (et réciproquement). Cette corrélation permet de distinguer trois profils de candidats. P. de Villiers constitue le premier à lui seul puisqu'il est le seul candidat dont le compte déroge à la corrélation constatée. La singularité de P. de Villiers s'explique sans doute par la volonté du candidat de partager les risques entre son patrimoine personnel et celui de « son » parti politique (dont la spécificité doit être bien appréciée puisque le MPF vise quasi-exclusivement à la promotion de la carrière politique de M. de Villiers) ; il s'agit donc d'une structure de fonctionnement spécifique et marginale. Une seconde catégorie de candidats privilégie, de son côté, l'emprunt bancaire. Celui-ci compense alors un soutien partisan toujours inférieur à 12 % des recettes (O. Besancenot). JM. Le Pen présente le profil le plus déséquilibré en faveur de l'emprunt bancaire puisque le soutien partisan ne compte que pour 1,5 % de ses recettes (contre 95,6 % des fonds provenant des banques). Cette deuxième catégorie regroupe essentiellement des candidats soutenus par un parti faiblement doté et/ou assez peu structuré au niveau national. Enfin, la troisième catégorie de candidats bénéficie du

⁹ Deniers propres ou contribution en nature.

¹⁰ Les opérations commerciales représentent 0,01 % (716 €) des recettes déclarées par F. Bayrou.

¹¹ Olivier Besancenot a contribué à hauteur de 400 € sur fonds propres, soit 0,04 % des recettes déclarées.

¹² La contribution des sympathisants représente 0,03 % (6 654 €) des recettes déclarées par S. Royal.

seul soutien partisan sans aucun recours à l'emprunt bancaire. Outre S. Royal et N. Sarkozy, soutenus par les deux principaux partis français dont la puissance financière a déjà été mentionnée, cette catégorie regroupe également A. Laguiller, MG. Buffet et D. Voynet. Si l'on excepte N. Sarkozy (pour lequel le soutien partisan constitue 65 % des recettes déclarées, ce taux s'expliquant par l'importance des dons des personnes physiques, v. *infra*), les recettes d'origine partisane représentent entre 86,2 % (D. Voynet) et 98,8 % (S. Royal) des fonds mobilisés par ces candidates pour financer leurs campagnes. Une telle proximité structurelle, indépendamment des montants en jeu, ne peut être le simple fait du hasard. On ne peut alors manquer de relever que ces quatre candidates appartiennent toutes à des partis de gauche ou d'extrême-gauche caractérisés par un appareil militant actif et structuré¹³. La campagne des candidats de gauche apparaît ainsi comme un pas-de-deux avec le parti, ce dernier acceptant d'assumer les risques financiers induits par la campagne¹⁴ à la place du candidat.

Si le soutien partisan est particulièrement prégnant à gauche, la droite parlementaire est quant à elle caractérisée par la proportion élevée des dons des personnes physiques dans les sources de financement électoral, ceux-ci s'avérant substantiellement plus importants que chez les autres candidats (à une nuance près pour J. Bové). Quasiment 34 % des recettes recueillies par Nicolas Sarkozy et un peu plus de 12 % de celles de François Bayrou proviennent ainsi de dons de personnes physiques ou de sympathisants, contre en moyenne 2 % des recettes mobilisées par les quatre candidates précitées. En valeur absolue, la part des candidats de la droite parlementaire est encore plus flagrante puisqu'ils recueillent 91,9 % des dons effectués au cours de la campagne¹⁵. Il y a là un tropisme que l'on ne peut ignorer et qui semble spécifique à la droite parlementaire. À gauche, José Bové présente un profil atypique ; entre les dons (28,6 %) et les contributions des sympathisants (4,2 %), quasiment un tiers (32,8 %) de ses recettes de campagne proviennent des personnes physiques, soit la deuxième source de financement derrière les banques. Dépourvu de tout réel soutien partisan, mais bénéficiant de la mobilisation des milieux associatifs et d'une notoriété indéniable, la stratégie de financement mise en œuvre par José Bové est à l'image de la candidature ; un pied de nez au monde politique professionnel par le soutien des réseaux et militants altermondialistes à leur figure la plus médiatique. Si le résultat électoral s'est avéré faible, le financement de la candidature Bové montre que les banques ne sont pas le seul substitut au financement partisan¹⁶. La culture politique du mouvement soutenant le candidat constitue ainsi une seconde variable déterminante dans la définition de la stratégie de financement de la campagne électorale. Par ailleurs, et pour terminer avec le financement provenant des personnes physiques, on relèvera que les trois candidats des « extrêmes » (gauche comme droite) présentent un profil analogue : ils sont les seuls candidats pour lesquels les contributions des sympathisants¹⁷ sont plus importantes que les dons des personnes physiques. Logiquement, le soutien aux candidats de ces mouvances se fait plus restreint, ceux-ci n'ayant qu'une faible capacité d'attraction.

Enfin, les autres sources de financement sont résiduelles. L'avance de l'État (153 000 €) pèse, on s'en doute, substantiellement dans les recettes des candidats les moins dotés (respectivement 21,4 % et 18 % des recettes déclarées par G. Schivardi et F. Nihous) tandis qu'elle représente moins de

¹³ Un bémol peut sans doute être apporté pour D. Voynet ainsi que l'illustre les formes du soutien du parti. D. Voynet bénéficie essentiellement d'un prêt de la part de son parti là où, par exemple, A. Laguiller est soutenue de différentes manières, notamment par des versements définitifs conséquents (**fig. 4**).

¹⁴ Ainsi qu'en firent l'amère expérience le Parti communiste lors de l'élection présidentielle 2002 ou Les Verts lors des élections présidentielles 2007 et 2012.

¹⁵ Nicolas Sarkozy a recueilli à lui seul 78,72 % des dons collectés pendant la campagne électorale 2007.

¹⁶ Et interroge sur les résultats que Nicolas Hulot aurait pu obtenir à l'élection présidentielle 2012...

¹⁷ Concernant les sympathisants, on ne peut manquer de relever que MG. Buffet, G. Schivardi et D. Voynet n'ont déclaré aucune recette dans cette catégorie. C'est d'autant plus troublant concernant la candidate des Verts que dans le même temps, J. Bové a déclaré plus de 50 000 € dans cette catégorie.

0,8 % des recettes déclarées par les deux candidats du second tour. Les deniers personnels propres des candidats constituent quant à eux une « non-source » de financement électoral. À l'exception d'O. Besancenot (400 €) et P. de Villiers (114 595 €), aucun candidat ne contribue directement au financement de sa campagne présidentielle¹⁸.

B. La stratégie de campagne : l'influence de la culture politique

Envisagées dans leur ensemble, les dépenses électorales sont habituellement regroupées en deux catégories : les dépenses de propagande et celles de fonctionnement. En 2007, 73 % des dépenses étaient destinées à la propagande tandis que 27 % étaient consacrées aux dépenses de fonctionnement, soit une légère progression (+ 9, 4 points) des dépenses de propagande par rapport au scrutin de 2002¹⁹. Une analyse plus fine à partir de la seule élection présidentielle 2007 permet de distinguer trois profils de candidats (**fig. 6**). Quelques candidats (G. Schivardi, J.-M. Le Pen et P. de Villiers) dépourvus de tout réel soutien financier d'un parti structuré au niveau national, ont des dépenses de propagande plus faibles que, ou équivalentes à, celles de fonctionnement. Le plus grand nombre des candidats (F. Bayrou, S. Royal, J. Bové...) présente une structure des dépenses similaire à la structure globale ; leurs dépenses de propagande représentent environ trois quarts des dépenses tandis qu'ils consacrent un quart aux dépenses de fonctionnement. Enfin, les dépenses de fonctionnement de MG. Buffet et d'A. Laguiller ne représentent que 10 % des dépenses totales (N. Sarkozy se situe entre cet extrême et la catégorie précédente puisque ses dépenses de fonctionnement représentent 17 % des dépenses totales). Si ces observations paraissent *a priori* corroborer l'influence du soutien partisan dans la stratégie de campagne, une analyse plus fine s'impose.

Fig. 6. Structure des dépenses des candidats à l'élection 2007.

		Propagande	Fonctionnement
Profil 1	GS	46 %	54 %
	PV	49 %	51 %
	JMLP	51 %	49 %
Profil 2	DV	60 %	40 %
	OB	62 %	38 %
	SR	71 %	29 %
	JB	73 %	27 %
	FB	76 %	24 %
	FN	76 %	24 %
Profil 3	NS	83 %	17 %
	AL	91 %	9 %
	MGB	92 %	8 %

D'après la nomenclature établie par la CNCC, les catégories « propagande » et « fonctionnement » recouvrent dix catégories de dépenses : les réunions publiques, la propagande imprimée, les sites internet, les autres moyens de propagande, les études de communication, le personnel, la permanence et les locaux, les frais postaux, les frais divers (dont les honoraires) et les frais de déplacements-restauration-hôtellerie. Si l'on s'appuie sur l'élection 2007, on constate une

¹⁸ Cette affirmation peut toutefois être tempérée après le remboursement décidé par l'État, les deniers personnels du candidat pouvant, le cas échéant, servir à rembourser les prêts contractés.

¹⁹ En 2002, les dépenses de propagande représentaient 63,6 % des dépenses totales, contre 36,4 % pour celles de fonctionnement.

très grande variété des profils de dépenses (**fig. 7**) ; quelques tendances peuvent toutefois être dégagées.

Les réunions publiques constituent le principal poste de dépenses de la majorité des candidats. Les réunions publiques apparaissent ainsi comme le principal moyen de propagande pour les candidats de la droite parlementaire (F. Bayrou et N. Sarkozy y consacrent plus de la moitié de leurs dépenses) tandis qu'à gauche, MG. Buffet est celle qui leur alloue la part la plus importante (41,3 % des dépenses). Toutefois, à la différence de F. Bayrou et N. Sarkozy, MG. Buffet ne leur a pas sacrifié les autres moyens de propagande ; le montant des dépenses de propagande imprimée est ainsi légèrement supérieur à celui des réunions publiques. Si les réunions publiques constituent un moyen de propagande classique dans la culture de ces deux familles politiques, l'équilibre auquel parvient MG. Buffet illustre sans doute la différence entre deux partis de cadres et un parti de masse²⁰ attachée à l'activisme militant. La part importante de propagande imprimée dans les dépenses de J. Bové peut trouver une explication analogue, le référentiel militant des mouvements altermondialistes étant pour une large part hérité du Parti communiste. La faiblesse relative de la propagande imprimée dans les dépenses de D. Voynet (deuxième total le plus faible après JM. Le Pen) éclaire quant à lui en creux la nature du parti écologiste. De son côté, S. Royal n'a pas autant investi dans les réunions publiques que N. Sarkozy ou MG. Buffet. Cette différence peut sans doute s'expliquer par les choix politiques guidant la campagne de la candidate socialiste : la proximité et le dialogue avec les électeurs se concilient mal avec la structure classique du meeting électoral. Par ailleurs, à l'exception de JM. Le Pen, les candidats ayant obtenu plus de 5 % des suffrages ont davantage investi dans la propagande numérique que les autres candidats. Seule D. Voynet fait exception, puisqu'avec 9 % des dépenses consacrées à ses activités numériques, elle est la candidate qui a consacré la part la plus importante à ce mode de propagande, plus moderne et écologique que la propagande imprimée... Tout ceci semble bien confirmer que la culture et le référentiel politiques des candidats influencent sensiblement les postes de dépenses privilégiés par les candidats.

A contrario, l'influence du parti et de la culture politiques est moins nettement perceptible dans les dépenses de fonctionnement ; il semble ainsi difficile de dégager des tendances générales. Une observation peut toutefois être faite ; ce sont les dépenses qui font l'objet du plus fort taux de réformation de la part de la CNCC. Certains candidats (S. Royal ou N. Sarkozy) se montrent ainsi trop dispendieux²¹ tandis que d'autres (JM. Le Pen) essaient de faire bénéficier leur parti d'une partie des dépenses induites par la campagne (achat de matériel informatique par ex.). Ces comportements se heurtent alors à la conception stricte de la dépense électorale retenue par la CNCC ; la dépense de fonctionnement est un accessoire de la dépense de propagande et non un moyen de contourner la législation.

Fig. 7. Typologie des dépenses électorales par candidat à l'élection présidentielle 2007

	Réunions publiques	Propagande imprimée	Sites internet	Autres moyens de propagande	Étude - communication	Personnel	Permanence	Frais postaux et distribution	Frais divers	Déplacements
FB	50,2 %	14,6 %	7,4 %	1,9 %	1,4 %	7,8 %	6,1 %	1 %	8,6 %	1 %
OB	20,4 %	35,3 %	0,6 %	5,4 %	-	17,5 %	5,7 %	1,9 %	6,9 %	6,3 %

²⁰ Selon la distinction classique établie par Maurice Duverger in *Les partis politiques*, Paris, Armand colin, 1964, 5^e éd.

²¹ Songeons au détour par Biarritz d'un vol Clermont Ferrand-Paris après un meeting de N. Sarkozy...

JB	21,8 %	42,4 %	0,7 %	5,3 %	3 %	4,3 %	5 %	0,3 %	8,4 %	8,8 %
MGB	41,3 %	42,6 %	2,2 %	0,7 %	5,5 %	4,3 %	1 %	-	0,3 %	2,1 %
AL	17,9 %	7,9 %	0,8 %	64 %	-	-	3,3 %	0,1 %	5,6 %	0,4 %
JMLP	34,1 %	9,8 %	0,3 %	7,3 %	-	23,8 %	11,1 %	0,9 %	8,1 %	4,6 %
FN	30,8 %	37,6 %	0,3 %	7,1 %	-	5,5 %	5,9 %	0,4 %	7,6 %	4,8 %
SR	34,7 %	23 %	4,2 %	3,9 %	4,9 %	13 %	5,5 %	1,1 %	6,2 %	3,5 %
NS	58,8 %	15,6 %	3,2 %	2,6 %	3,1 %	6,6 %	7,9 %	0,3 %	0,8 %	1 %
GS	21,8 %	12,4 %	0,1 %	9,9 %	1,7 %	6,7 %	8 %	0,9 %	5,9 %	32,7 %
PV	20,6 %	18,1 %	0,2 %	3,8 %	6 %	28 %	11,2 %	1,6 %	6 %	4,5 %
DV	20,3 %	12,4 %	9,1 %	5,2 %	13 %	22 %	6,9 %	0,5 %	7,1 %	3,5 %

Conformément à l'hypothèse initiale, l'étude des documents comptables met en lumière les acteurs de la campagne et les différentes stratégies des candidats. Deux variables sont nettement apparues qui permettent d'expliquer les différences entre les comptes de campagne étudiés : l'appareil partisan et la culture partisane mobilisables. Si l'ensemble des partis politiques joue un rôle fondamental dans le bon déroulement de la campagne présidentielle, l'influence et le poids du PS et de l'UMP sont sans commune mesure avec ceux des autres partis. Financièrement, la bipolarisation souhaitée de ses vœux par l'ancien Président de la République N. Sarkozy est déjà une réalité (que le scrutin de 2012 ne devrait pas infirmer). On peut d'ailleurs s'interroger pour savoir si cette bipolarisation ne marque pas la victoire de l'argent comme déterminant électoral principal. Certes la législation a empêché une véritable « américanisation » du financement de l'élection présidentielle, mais on doit tout de même relever que le rapport entre les sommes mobilisées par les candidats ayant obtenu plus de 5 % des suffrages exprimés et les autres est passé de 3 en 1995 à 5,7 en 2002 pour atteindre 8 en 2007. Si l'on ne peut pas, au terme de cette rapide étude, affirmer que l'argent fait l'élection²², les pistes qu'elle ouvre conduisent à penser qu'il y contribue très fortement. La caverne « capitalo-parlementariste » évoquée par A. Badiou²³ pour justifier son abstention à l'élection présidentielle 2012 n'est sans doute pas dépourvue de tout fondement...

²² Voir dans ce numéro l'article de Sébastien Bénéttulière.

²³ Badiou (Alain), *Sarkozy pire que prévu. Les autres prévoir le pire. Circonstances*, 7, Paris, Nouvelles éditions lignes, 2012, p. 16.